التسويق الشبكي (الهرمي)

من وجهة نظر إسلامية

خالد بن محمود بن عبدالعزيز الجهني



التسويق الشبكي [الهرمي]

من

وجهة نظر إسلامية

إعداد

خالد بن محمود الجُهني

عفا الله عنه







المقدمة

إن الحمد لله، نحمده، ونستعينه، ونستغفره، ونعوذ بالله من شرور أنفسنا، ومن سيئات أعمالنا، من يهده الله فلا مضل له، ومن يضلل فلا هادي له، وأشهد أن لا إله إلا الله وحده لا شريك له، وأشهد أن محمداً عبده ورسوله.

﴿يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ حَقَّ تُقَاتِهِۦ وَلَا تَمُوتُنَّ إِلَّا وَأَنتُم مُّسْلِمُونَ ١٠٢﴾[١].

﴿يَٰٓأَيُّهَا ٱلنَّاسُ ٱتَّقُواْ رَبَّكُمُ ٱلَّذِى خَلَقَكُم مِّن نَّفْسٍ وَٰحِدَةٍ وَخَلَقَ مِنْهَا زَوْجَهَا وَبَثَّ مِنْهُمَا رِجَالًا كَثِيرًا وَنِسَآءً ۚ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَ ٱلَّذِى تَسَآءَلُونَ بِهِۦ وَٱلْأَرْحَامَ ۚ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا ١﴾[٢].

﴿يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ ٱتَّقُواْ ٱللَّهَ وَقُولُواْ قَوْلًا سَدِيدًا ٧٠ يُصْلِحْ لَكُمْ أَعْمَٰلَكُمْ وَيَغْفِرْ لَكُمْ ذُنُوبَكُمْ ۗ وَمَن يُطِعِ ٱللَّهَ وَرَسُولَهُۥ فَقَدْ فَازَ فَوْزًا عَظِيمًا ٧١﴾[٣].

أما بعد؛ فإن أصدق الحديث كتاب الله عز وجل، وخير الهدي هدي محمد صلى الله عليه وسلم، وشر الأمور محدثاتها، وكل محدثة بدعة، وكل بدعة ضلالة، وكل ضلالة في النار، وبعد..

فلقد انتشرت خلال السنوات القليلة الماضية نازلة قدمت إلينا معشر المسلمين من الغرب ألا وهي مسألة التسويق أو التسوق الهرمي أو الشبكي، وقد انقسم الناس تجاه التعامل معها إلى فريقين: أحدهما: أخذ بها وتعامل بها دون أن يسأل أهل العلم في ذلك، وهم مخطئون في ذلك، والثاني: سأل أهل العلم عن حكم الإسلام فيها فحاول العلماء جاهدين بحثها وتكييفها فقهيا لا سيما المجامع الفقهية؛ فبينوا الحكم

(١)سورة آل عمران آية:١٠٢

(٢)سورة النساء آية:١

(٣)سورة الأحزاب آية:٧١



الفقهي فيها، وقد اختلفوا فيها على قولين، فأحببت أن أضع بين يدي القارئ الكريم نبذة مختصرة عنها مبينا تكييفها الفقهي والراجح من القولين.

هذا ولا أزعم أنني جئت بشيء في هذا البحث من قبل نفسي؛ إنما هو خلاصة مجموعة من الأبحاث للسادة العلماء، وقد بينت بعض مصادرها في حواشي هذا البحث.

واشتمل البحث على فصلين:

الفصل الأول:

وفيه ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: صورة التسويق الشبكي.

المبحث الثاني: تعريف التسويق الشبكي.

المبحث الثالث: الخصائص المشتركة لشركات التسويق الشبكي.

الفصل الثاني:

وفيه ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: الحكم الفقهي.

المبحث الثاني: بعض شبه المجيزين.

المبحث الثالث: نص فتوى اللجنة الدائمة.

ثم تُوِّج البحث بالخاتمة التي حملت في طيَّاتها النتائج التي توصلت إليها من خلال هذا البحث المختصر، لتضع تصورا كاملا لتكييف التسويق الشبكي وحكمه الشرعي.

هذا وأسأل الله أن يجعل هذا العمل خالصا لوجهه الكريم، وألا يجعلنا ممن يبيعون





الآخرة بعرض من الدنيا زائل.

و كتب

خالد بن محمود الجهني

٢٧/ ٥/ ١٤٣٤هـ

* * *





الفصل الأول

وفيه ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: صورة التسويق الشبكي [الهرمي]

المبحث الثاني: تعريف التسويق الشبكي [الهرمي]

المبحث الثالث: الخصائص المشتركة لشركات التسويق الشبكي [الهرمي]





المبحث الأول

صورة التسويق الشبكي [الهرمي]

لنفرض أن شركة النصر للعطور أرادت أن تصنع عطرا وتبيعه بخمسة جنيهات؛ فقالت: من اشترى العطر سنمنحه فرصة التسويق الشخصي لمنتجاتنا لكسب حافز نحو (جنيها) عن كل مشتر يأتي به، وكل ما عليه أن يقنع اثنين من معارفه بشراء هذا العطر والتسويق له، فمن أقنع اثنين بالشراء له حافز عن كل واحد مقداره جنيها.

فإذا أقنع أحد المقتنعين أحدا فله حافز عن كل واحد، ونفس الحافز للمسوق الأول؛ وهكذا تستمر الشبكة وتتضخم على هيئة شجرة متفرعة الأغصان.

مثال آخر:

لنفرض أن شركة تصنع الصابون وتبيعه بسعر (٢٠ ريالاً) أرادت اتباع هذا الأسلوب من التسويق، تقوم الشركة بتقديم عرضها التالي لزيد من الناس: إذا اشتريت الصابون سنمنحك فرصة التسويق الشخصي لمنتجاتنا لكسب حافز مقداره (٣ ريالات) عن كل مشترٍ تأتي به أنت أو يأتي به من أتيت به، كل ما عليك هو أن تقنع اثنين من معارفك بشراء هذا الصابون والتسويق له، يقوم زيد بإقناع خالد وعمرو بالشراء وحثهما على تسويقه حتى يظفرا بالحوافز، يشتري خالد وعمرو، ويكسب زيد الحافزين الموعودين (٣×٢=٦ ريالات)، هل ينتهي التسويق الشبكي هكذا ؟ لا.

إذ يقوم خالد بإقناع ثلاثة من زملائه بشراء المنتج والتسويق له، فيحصل هو على





ثلاثة حوافز(٣×٣=٩ ريالات)، وعلى نفس المبلغ (٩ريالات) يحصل زيد، وهو المشتري والمسوق الأول.

فلو فرضنا أن هؤلاء الثلاثة أقنع كل واحد منهم ثلاثة آخرين بالشراء سيحصل كل واحد من الثلاثة على ثلاثة حوافز (٣×٣=٩ ريالات)، وبالتالي سيكون نصيب خالد تسعة حوافز (٣×٩=٢٧ريالات)، وسينال زيد المتربع على رأس الشبكة المبلغ ذاته (٢٧ ريالاً)، وهكذا دواليك، تتضخم الشبكة على هيئة شجرة متفرعة الأغصان، أو هرم يتسع كلما اتجه إلى قاعدته، في سلاسل لا متناهية من المشترين المسوقين[١].

❋ ❋ ❋

(١)انظر: التسويق الشبكي تحت المجهر صـ(٥) لزاهر سالم بلفقيه ؛ بحث منشور على شبكة صيد الفوائد.



المبحث الثاني

تعريف التسويق الشبكي [الهرمي]

التسويق الشبكي هو برنامج تسويقي يمنح المشاركين فيه شراء حق التوظيف لمزيد من المشاركين، وبيع المنتجات أو الخدمات، والتعويض عن المبيعات عن طريق الأشخاص الذين قاموا بتجنيدهم، فضلاً عن المبيعات الخاصة بهم.

و عرفه بعض الباحثين بأنه نظام تسويقي مباشر يروج لمنتجاته عن طريق المشترين؛ بإعطائهم عمولات مالية مقابل كل من يشتري عن طريقهم، وفق شروط معينة[١].

وقيل: هو تسويق مباشر يهدف إلى حصول العميل على السلعة من المنتج مباشرة دون واسطة، معتمدا في تسويق السلعة وبيعها على المشترين أنفسهم، وذلك وفق آلية تعتمد على اشتراط الشراء من الصنف الذي تسوقه الشركة ليحق للمشتري بعد ذلك تسويق تلك السلعة أو الصنف على مشترين جدد يصبحون بعد الشراء مسوقين، ويحصل كل مشتر مسوق على عمولة عن بيعه للسلعة وعلى عمولة عن بيع من اشترى منه، وعلى من اشترى ممن اشترى منه الخ، وفق ضوابط معينة تختلف باختلاف الشركات ونوع التسويق الشبكي المتبع، تسمح بتحقيق الربح للشركة وبتوزيع عمولات على المشترين المسوقين، فالمبلغ الذي يدفعه المشتري هو لشراء السلعة وللحصول على وظيفة مسوق يحصل بها على عمولات عن جهده

---

(١)انظر: التسويق الشبكي: تكييفه وأحكامه الفقهية صـ (١٤-١٥) لبندر الذيابي ؛ بحث تكميلي للماجستير من معهد القضاء العالي للقضاء، إشراف: الدكتور يوسف الشبيلي، والتسويق التجاري وأحكامه صـ (٥٢٢) لحسين الشهراني، وهو جزء من رسالة لنيل درجة الدكتوراه من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، إشراف: الدكتور عبد الرحمن الأطرم، والدكتور عبد المحسن جودة، وهما مرجعان غير منشورَيْن ؛ نقلا عن التسويق الشبكي تحت المجهر صـ (٦) لزاهر سالم بلفقيه.



وعن جهد من وظفهم[١].

* * *

(١)انظر: تكييف التسويق الشبكي والهرمي، وحكمه للدكتور محمد بن عبد العزيز اليمني، منشور على منتدى الفقهاء بتاريخ ١٩/ ٥/ ٢٠١٢م.



المبحث الثالث

الخصائص المشتركة لشركات التسويق الشبكي [الهرمي]

لقد تميزت شركات التسويق الشبكي بعدة خصائص ومميزات، وهذه الخصائص منها ما هو خاص بكل شركة على حدة، ومنها ما هو مشترك فيما بينها، ومن الخصائص المشتركة فيما بينها [١]:

١. شراء المنتج – ولو مرة واحدة – شرط للحصول على العمولات، والمضي قُدُما في عملية التسويق.

٢. توظيف غير محدود للمسوقين من المشاركين في سلسلة لا نهاية لها.

٣. كلما كنت أسبق في الاشتراك كنت أكثر حظا، وأعظم أجرا، والعكس صحيح.

٤. تضع جميع الشركات خطا أحمر لكبح تضخم عمولات رؤساء الهرم، يختلف من شركة لأخرى، حتى لا تلتهم جميع أموال الشركة.

٥. لا يمكن الدخول في عملية التسويق الشبكي إلا عن طريق مسوق قبلك، فلو ذهبت راغبًا في الاشتراك سيطلب منك الموظف رقم المسوق الذي أتى بك، حتى تدخل تحت شبكته، وإلا سيتبرع ـ مسرورًا ـ بإدخالك في شباك من يحب.

٦. لا تهتم بالمنتجات بقدر اهتمامها بتوظيف المسوقين والاشتراك في النظام الشبكي.

٧. الغالبية الساحقة من المنتجات تستهلك من قبل المسوقين لا المستهلكين فالمسوق هو المستهلك بخلاف التسويق التقليدي الذي يمثل فيه المستهلك الطرف الأخير في العملية التسويقية.

(١) انظر: التسويق الشبكي تحت المجهر صـ (٦) لزاهر سالم بلفقيه بتصرف.





❋ ❋ ❋





الفصل الثاني

و فيه ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: الحكم الفقهي

المبحث الثاني: بعض شبه المجيزين

المبحث الثالث: نص فتوى اللجنة الدائمة

المبحث الأول



الحكم الفقهي

موضع الاتفاق:

لا خلاف بين أهل العلم المعاصرين في جواز التسويق الشبكي بجميع خططه إذا كان خاليا من أمرين[١]:

الأمر الأول: يتعلق بأصل المعاملة: وهو شرط الشراء مقابل الحصول على حافز التسويق، وبهذا يحق لكل مسوِّق أخذ عمولة على تسويقه الناجح، وهذه من السمسرة المشروعة في الإسلام.

الأمر الثاني: يتعلق بالمنتج: وهو أن لا يشتمل المنتج المسوَّق له على ما يخالف الشرع الإسلامي، كانعدام شرط التقابض بين الأصناف الربوية، أو التسويق لما فيه صلبان أو تصاوير محرمة، ونحو ذلك.

موضع الخلاف:

وقع الخلاف في الصورة المشهورة منه: « اشتر لتسوق، فقد تكسب ».

سبب الخلاف:

عند النظر والتأمل لكلام أهل العلم في هذه المسألة يظهر أن أقوى سبب للخلاف فيها يكمن في إجابة السؤال التالي:

أيهما مقصود المشترين في نظام التسويق الشبكي: المنتج أم العمولة « حافز التسويق»؟

الخلاف الفقهي:

اختلف أهل العلم المعاصرين في مسألة التسويق الشبكي أو الهرمي على قولين:

---

(١) انظر: التسويق الشبكي تحت المجهر صـ(١٣) لزاهر سالم بلفقيه بتصرف.



القول الأول: يحرم التعامل بالتسويق الشبكي [الهرمي] أو الإعانة عليه.

القائلون به:

١. اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء بالمملكة العربية السعودية.

٢. مجمع الفقه الإسلامي بالسودان.

٣. لجنة الفتوى بجماعة أنصار السنة المحمدية بمصر [بتوقيع الدكتور علي السالوس،

٤. دار الإفتاء بحلب.

٥. لجنة الفتوى بمركز الإمام الألباني للدراسات.

٦. مركز الفتوى بالشبكة الإسلامية القطرية.

٧. الدكتور سامي السويلم، وهو أول من حرر فيها القول.

٨. الدكتور إبراهيم الضرير.

٩. الدكتور رفيق يونس المصري.

١٠. الدكتور حسين شحاتة.

١١. الدكتور علي محي الدين القره داغي.

١٢. الدكتور يوسف بن عبد الله الشبيلي.

١٣. الدكتور عبد الله الركبان.

١٤. الدكتور محمد العصيمي.

١٥. الشيخ محمد المنجد.



١٦. الدكتور عمر المقبل.

١٧. الدكتور حسين الشهراني.

١٨. الدكتور بندر الذيابي.

١٩. الدكتور سلمان العودة.

٢٠. الدكتور عبد المحسن العبيكان.

٢١. الدكتور عبد المحسن الزامل.

٢٢. الدكتور عبد الحي يوسف.

٢٣. الدكتور أحمد السهلي.

٢٤. الدكتور عبد الرحمن الأطرم.

٢٥. الدكتور عبد المحسن جودة.

٢٦. الدكتور سعد الخثلان.

٢٧. الشيخ علي حسن الحلبي.

٢٨. الدكتور عبد الله سمك.

٢٩. الدكتور أحمد الحجي الكردي.

٣٠. الدكتور رياض محمد المسيميري.

٣١. الدكتور رجب أبو مليح.

٣٢. الشيخ محمد الحمود النجدي.

٣٣. الدكتور خالد المشيقح.

٣٤. الدكتور صفوت حجازي.

٣٥. الدكتور عبد الحي الفرماوي.





٣٦. الشيخ عبد العزيز بن صالح الهده.

٣٧. الدكتور حسن شحادة.

٣٨. الدكتور علي بن سعيد الغامدي.

٣٩. الدكتور راجح الكردي.

٤٠. لجنة الإفتاء في موقع إسلام اون لاين.

الأدلة:

١. لأنها تضمنت الربا بنوعيه: ربا الفضل وربا النسيئة، فالمشترك يدفع مبلغًا قليلاً من المال ليحصل على مبلغ كبير منه، فهي نقود بنقود مع التفاضل والتأخير، وهذا هو الربا المحرَّم بالنص والإجماع، لقوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ (٢٧٨) فَإِنْ لَمْ تَفْعَلُوا فَأْذَنُوا بِحَرْبٍ مِنَ اللهِ وَرَسُولِهِ وَإِنْ تُبْتُمْ فَلَكُمْ رُءُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ وَلَا تُظْلَمُونَ﴾ [البقرة: ٢٧٨-٢٨٩]، والمنتج الذي تبيعه الشركة للعميل ما هو إلا ستار للمبادلة، فهو غير مقصود للمشترك، فلا تأثير له في الحكم.

٢. لأنها من الغرر المحرَّم شرعًا؛ لأن المشترك لا يدري هل ينجح في تحصيل العدد المطلوب من المشتركين أم لا؟ والتسويق الشبكي أو الهرمي مهما استمر فإنه لابد أن يصل إلى نهاية يتوقف عندها، ولا يدري المشترك حين انضمامه إلى الهرم هل سيكون في الطبقات العليا منه فيكون رابحًا، أو في الطبقات الدنيا فيكون خاسرًا ؟ والواقع أن معظم أعضاء الهرم خاسرون إلا القلة القليلة في أعلاه، فالغالب إذن هو الخسارة، وهذه حقيقة الغرر، وهي التردد بين أمرين أغلبهما أخوفهما، وقد نهى



النبي صلى الله عليه وسلم عن الغرر(١).

٣. لأن هذه الشركات اشتملت على أكل لأموال الناس بالباطل؛ حيث لا يستفيد من هذا العقد إلا الشركة ومن ترغب إعطاءه من المشتركين بقصد خداع الآخرين، وهذا الذي جاء النص بتحريمه في قوله تعالى: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ ﴾ [النساء: ٢٩].

وجه الاستدلال: أن أصحاب الشركة الذين على رأس الهرم هم الذين يحصدون الأموال الطائلة على حساب الطبقات الدنيا.

أجيب عليه بأن المشتري قد حصل على ما يقابل نقوده من المنتجات.

الجواب: أن الثمن يكون مقداره أكثر من قيمة المنتج بأضعاف مضاعفة.

٤. لأن هذه المعاملة فيها من الغش والتدليس والتلبيس على الناس، من جهة إغرائهم بالعمولات الكبيرة التي لا تتحقق غالبًا، وهذا من الغش المحرَّم شرعًا، وقد قال صلى الله عليه وسلم: « مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّى »(٢)، وقال أيضًا: « الْبَيِّعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، أَوْ قَالَ حَتَّى يَتَفَرَّقَا - فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا »(٣).

٥. لأنها من القمار والميسر المحرم شرعا لقوله تعالى: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رِجْسٌ مِنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴾ [المائدة:٩٠].

---

(١) **صحيح**: رواه مسلم (١٥١٣) من حديث أبي هريرة رضي الله عنه.

(٢) **صحيح**: رواه مسلم (١٠٢) من حديث أبي هريرة رضي الله عنه.

(٣) **متفق عليه**: رواه البخاري (٢٠٧٩)، ومسلم (١٥٣٢) من حديث حكيم بن حزام.



وجه الاستدلال: أن المنتج في هذه الشركات ليس مقصودًا للمسوقين؛ إنما المقصود الحافز الذي جعل على التسويق، ولما كانت الأحكام تُبنى على المقاصد والمعاني لا على الألفاظ والمباني، فإنّ المنتج يسقط عند التكييف الفقهي لشركات التسويق الشبكي، ويصبح الأمر من الوجهة الفقهية لا يعدو كونه تجميع اشتراكات من أفراد تديرهم الشركة، ويدفع فيه الأشخاص الذين هم في أسفل الشبكة حوافز من سبقهم في أعلاها، بالإضافة لعمولة الشركة؛ فالتسويق الشبكي في حقيقته يتكون من حلقات مقامرة.

القول الثاني: يجوز التعامل بالتسويق الشبكي [الهرمي] والإعانة عليه.

القائلون به:

١. أمانة الفتوى بدار الإفتاء المصرية.
٢. الدكتور صالح السدلان.
٣. الشيخ أحمد الحداد.
٤. الشيخ محمد العمراني.
٥. الشيخ عبد الرحمن الهرفي.
٦. الشيخ إبراهيم الكلثم.
٧. الشيخ عبد الله بن جبرين.
٨. الشيخ متولي مرسي متولي.
٩. الشيخ أحمد بن حمد الخليلي.
١٠. الدكتور أحمد محمد السعد.
١١. الشيخ حامد العلي.



١٢. الدكتور وهبة الزحيلي.

١٣. الشيخ سعد البريك.

الأدلة:

١. لأن الأصل في المعاملات المالية الحل، كما هو مقرر في قواعد الشريعة، قال تعالى: ﴿ وَأَحَلَّ اللهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا ﴾ [البقرة: ٢٧٥]، ولا يعدو التسويق الشبكي أن يكون نوعًا من البيوع الجديدة التي لم يأتِ نصٌّ من كتاب ولا سنة بالمنع منها، فترُد إلى أصلها من الإباحة.

أجيب عليه بأنه قد دخل على هذه المعاملة جملة من الأمور التي يكفي بعضها للنقل عن أصل الإباحة إلى التحريم، ومن ذلك: القمار والغرر وأكل المال بالباطل، فكيف بها مجتمعة !

٢. لأنه من قبيل السمسرة المشروعة، فالشركة تعطي هذه العمولات مقابل الدلالة على منتجاتها وشرائها، شأنها شأن أصحاب العقار الذين يخصصون جزءًا من مبلغ الأرض المبيعة للوسيط الذي قام بدلالة المشتري عليها.

أجيب عليه بأن قولهم هذا التعامل من السمسرة غير صحيح؛ إذ السمسرة عقد يحصل السمسار بموجبه على أجر لقاء بيع السلعة، أما التسويق الشبكي فإن المشترك هو الذي يدفع الأجر لتسويق المنتج، كما أن السمسرة مقصودها السلعة حقيقة، بخلاف التسويق الشبكي فإن المقصود الحقيقي منه هو تسويق العملات وليس المنتج؛ ولهذا فإن المشترك يُسوِّق لمن يُسوِّق، هكذا بخلاف السمسرة التي يُسوِّق فيها السمسار لمن يريد السلعة حقيقة، فالفرق بين الأمرين ظاهر.

٣. أن الثمن الذي يدفعه المشتري في الظاهر هو مقابل السلعة، والعمولة التي





يأخذها في مقابل جهد المسوق وسعيه، فما دامت السلعة قد توسطت فلا قمار ولا ربا.

أجيب عليه بأن السلعة هنا غير مقصودة، فوجودها غير مؤثر، والغرض الحقيقي من هذه المعاملة هو العمولات، والسلعة جاءت غطاء لإضفاء المشروعية، وهذا ضرب من التحايل المحرم الذي جاءت نصوص الشريعة بسد بابه والتحذير من أربابه؛ فعَنْ جَابِرِ بْنِ عَبْدِ اللهِ، رَضِيَ اللهُ عَنْهُمَا أَنَّهُ سَمِعَ رَسُولَ اللهِ صلى الله عليه وسلم يَقُولُ عَامَ الْفَتْحِ وَهُوَ بِمَكَّةَ: « إِنَّ اللهَ وَرَسُولَهُ حَرَّمَ بَيْعَ الْخَمْرِ وَالْمَيْتَةِ وَالْخِنْزِيرِ وَالأَصْنَامِ »، فَقِيلَ: يَا رَسُولَ اللهِ أَرَأَيْتَ شُحُومَ الْمَيْتَةِ فَإِنَّهَا يُطْلَى بِهَا السُّفُنُ وَيُدْهَنُ بِهَا الْجُلُودُ وَيَسْتَصْبِحُ بِهَا النَّاسُ ؟ فَقَالَ: « لاَ هُوَ حَرَامٌ »، ثُمَّ قَالَ رَسُولُ اللهِ صلى الله عليه وسلم عِنْدَ ذَلِكَ: « قَاتَلَ اللهُ الْيَهُودَ إِنَّ اللهَ لَمَّا حَرَّمَ شُحُومَهَا جَمَلُوهُ[1]، ثُمَّ بَاعُوهُ فَأَكَلُوا ثَمَنَه »[2].

قال الإمام الخطابي: « وفي هذا بيان بطلان كل حيلة يحتال بها توصل إلى محرم وأنه لا يتغير حكمه بتغير هيئته وتبديل اسمه »[3].

قال ابن القيم: « إن صور العقود غير كافة في حلها وحصول أحكامها إلا اذا لم يقصد بها قصدا فاسدا، وكل ما لو شرطه في العقد كان حراما فاسدا فقصده حرام فاسد واشتراطه إعلان وإظهار للفساد وقصده ونيته غش وخداع ومكر فقد يكون أشد فسادا من الاشتراط ظاهرا من هذه الجهة، والاشتراط الظاهر أشد فسادا منه

---

(١) **جملوه:** أي أذابوه.

(٢) **متفق عليه:** رواه البخاري (٢٢٣٦)، ومسلم (١٥٨١).

(٣) **انظر:** معالم السنن للخطابي (٣/ ١٣٣) المطبعة العلمية – حلب.



من جهة إعلان المحرم وإظهاره»[١].

٤. لأن العمولات في التسويق الشبكي من باب الجعالة[٢] الجائزة في الإسلام، والتي يستحقها المشترك عند إتيانه بعملاء جدد للشركة.

أجيب عليه بوجود اختلاف حقيقي بينهما من وجهين:

الأول: أن الجعالة لا يشترط فيها الشراء، بخلاف التسويق الشبكي.

الثاني: أن جمهور الفقهاء أوجبوا حقًّا للعامل في الجعالة إن انتفع بجزء عمله صاحب الجعالة، فإنه يشترط في الجعالة عدم استفادة الجاعل من جزء عمل العامل، وقد تقدم إمكانية حرمان المشترك من عمولات من سوق لهم إذا لم يحقق الشرط المطلوب.

٥. لأنها من باب عقد الوكالة الجائزة بأجرة، فبعد إتمام عملية بيع وشراء المنتج، تقوم الشركة بإبرام عقد وكالة لتوزيع المنتجات أو تفويضها شفويًّا بذلك، يحصل بموجبه الموزع على عمولات مقابل جهده في التسويق.

أجيب عليه بامتناع التخريج على الوكالة لما بين المعاملتين من فروق، أظهرها: أن الوكيل في عقد الوكالة لا يدفع ليصبح وكيلاً، بل يأخذ الأجرة المتفق عليها بشرطها، بينما في التسويق الشبكي يدفع الوكيل أجرة ليدخل في شبكة التسويق، وهذا يجعل التخريج على الوكالة غير مستقيم.

---

(١) **انظر**: إعلام الموقعين لابن القيم الجوزية، تحقيق طه عبد الرؤوف سعد، طبعة دار الجيل – بيروت (٣/ ١٧٢).

(٢) **الجعالة**: بفتح الجيم وكسرها وضمها ما يجعل على العلم، ويقال جعلت له جعلا وأجعلت أوجبت، وقال ابن فارس في المجمل: الجعل والجعالة والجعيلة ما يعطاه الإنسان على الأمر يفعله ؛ **انظر**: المطلع على أبواب المقنع للبعلي صـ (٢٨١).

٦. لأنها من باب الهبة.

أجيب عليه بأنه ليس بصحيح، ولو سلم فليس كل هبة جائزة شرعًا، فالهبة على القرض ربا؛ ولذلك قال عبد الله بن سلام لأبي بردة رضي الله عنه: « إِنَّكَ بِأَرْضٍ الرِّبَا بِهَا فَاشٍ إِذَا كَانَ لَكَ عَلَى رَجُلٍ حَقٌّ فَأَهْدَى إِلَيْكَ حِمْلَ تِبْنٍ، أَوْ حِمْلَ شَعِيرٍ، أَوْ حِمْلَ قَتٍّ فَلاَ تَأْخُذْهُ فَإِنَّهُ رِبًا »(١)، والهبة تأخذ حكم السبب الذي وجدت لأجله؛ ولذلك قال عليه صلى الله عليه وسلم: « فَهَلاَّ جَلَسْتَ فِي بَيْتِ أَبِيكَ وَأُمِّكَ حَتَّى تَأْتِيَكَ هَدِيَّتُكَ إِنْ كُنْتَ صَادِقًا »(٢)، وهذه العمولات إنما وجدت لأجل الاشتراك في التسويق الشبكي، فمهما أعطيت من الأسماء سواء هدية أو هبة أو غير ذلك، فلا يغيِّر ذلك من حقيقتها وحكمها شيئًا.

الترجيح:

بعد عرض أدلة الفريقين يتضح أن أصحاب القول الأول نظروا إلى مجموع عمليتي التسويق الشبكي: « الشراء والتسويق » باعتبارهما صناعة تجارية متكاملة، مع مراعاة للأصول العامة التي جاء بها الشرع في أبواب المعاملات، مثل: النظر إلى الحقائق والمآلات، والمقاصد والنيات، وسد باب الحيل والذرائع المفضية إلى الحرام.

أما أصحاب القول الثاني فقد نظروا إلى ظاهر المعاملة دون ربط بين ركنيها: الشراء والتسويق، هو منطلق هؤلاء، وذلك بفصل عملية الشراء عن التسويق، واعتبار كل منهما معاملة مستقلة، مع إلغاء لأثر مقاصد المشترين ونياتهم، ما دام أن كلا العقدين

---

(١) **صحيح**: رواه مسلم (٣٨١٤).

(٢) **متفق عليه**: رواه البخاري (٦٩٧٩)، ومسلم (١٨٣٢) من حديث أبي حميد الساعدي رضي الله عنه.





قد استوفى شروط الصحة الظاهرة[1].

و تبين لي بعد عرض أقوال أهل العلم في مسألة التسويق الشبكي أو الهرمي أن الراجح حرمة التعامل مع هذه الشركات؛ لأن السلعة غير مقصودة لذاتها، وإنما هي قائمة على الغرر والمقامرة، والله أعلم.

* * *

(١)انظر: بحث حكم التسوق الشبكي في ضوء مقاصد البيوع لوصفي عاشور أبو زيد، منشور على موقع مجلة الوعي الإسلامي على الشبكة العنكبوتية.

المبحث الثاني

بعض شبه المجيزين

تمسك المجوزون للتسويق الشبكي [الهرمي] ببعض الشبه نذكر منها [(١)]:

١. أن التسويق الشبكي يختلف عن التسويق الهرمي الذي كانت شركات مثل: هبة الجزيرة، وبزناس، وجولد كويست تتعامل به، حيث إن السلع فيه وهمية وغير ذات قيمة ولذا انهارت هذه الشركات، أما التسويق الشبكي الذي تتعامل به شركة كويست نت وغيرها من الشركات الحديثة، فهو تسويق حقيقي فيه سلع ذات قيمة.

الجواب: هذه الشبهة متناقضة ذلك أن التسويق الهرمي والشبكي الذي لا يعتمد على المنتج ممنوع حتى في الغرب وأمريكا تحديدا؛ والتفريق بين الشبكي والهرمي لا وجه له ولا حقيقة إلا للتلبيس على الناس فالفرق هو بين تسويق شبكي هرمي لا منتج فيه وبين ما فيه منتج، أما حصر الهرمي في الذي لا منتج فيه فهذا كذب صريح للتسويق الدعائي لا غير، ثم إن شركة كويست نت في بعض منتدياتها تجعل للمشترك حرية في عدم الشراء لكن بشرط دفع رسوم اشتراك فوقعت في ما رمت به الشركات الأخرى المندثرة؛ وأما الطعن في الشركات الأخرى التي اختفت من الساحة حسب إعلانهم وأنها شركات وهمية وهرمية لا شبكية ولا يوجد فيها منتج فهو كلام باطل كاذب فهذه الشركات أيام رواجها كانت تعلن نفس إعلانات كويست نت وتعلن أن فيها منتجات وأنها تختلف عن الشركات الهرمية؛

(١)انظر: موقع الإسلام اليوم ومناقشة الدكتور سامي السويلم لإبراهيم الكلثم حول شركة بزناس، والتسويق التجاري للشهراني صـ (٥١٦) وما بعدها، والتسويق الشبكي لبلفقيه صـ (٢١) ؛ نقلا عن تكييف التسويق الشبكي والهرمي، وحكمه للدكتور محمد بن عبد العزيز اليمني.



فالإعلانات واحدة، والطريقة متفقة في الجوهر، والهدف، والغاية واحدة، والتفريق ظهر بعد سقوط تلك الشركات وبروز هذه الشركة فوجدت الساحة فارغة فملأتها ضجيجا كاذبا وروجت لنفسها بلعن أخواتها في المنهج والطريقة.

٢. أن الأصل في المعاملات والعقود الإباحة إلا ما دل الدليل على تحريمه، لذا فالتسويق الشبكي مباح بناء على هذا الأصل.

الجواب: مع التسليم بصحة المقدمة والأصل إلا أن النتيجة غير مسلمة، ذلك أنه عند التحقيق يتبين أن التسويق الشبكي لم يعرف عند العلماء السابقين، فالحكم عليه استناداً إلى مجرد الأصل يوقع في خطأ في الحكم ناتج عن خطأ في طريقة الاستدلال، إذ قد تبين في التسويق الشبكي بعد فهم طبيعته معان أدت إلى تحريمه فيكون حراماً لدلالة الدليل المحرم، وهذا يتفق مع الأصل الراجح في المعاملات والعقود وهو الإباحة إلا ما دل الدليل على حرمته؛ وبناء عليه فالتسويق الشبكي حرام لتضمنه الغرر والقمار وأكل أموال الناس بالباطل وكل هذه الأمور جاءت الأدلة بتحريمها وهذا هو معنى الأصل المستند عليه في الشبهة، ولا عبرة بعدم النص على تحريمه باسمه.

٣. أن المنتج في شركات التسويق الشبكي منتج حلال، ويلبي رغبات حقيقية للناس، وما في الشركة من منتجات محرمة فهي خاصة بغير المسلمين ذلك أن الشركة شركة عالمية تسوق للمسلمين ولغيرهم فلا وجه للتحريم هنا.

الجواب: أن موضع الإشكال ليس طبيعة المنتج ولا في كونه يلبي حاجات أو لا يلبي، وإنما في طبيعة العقد والتركيب فيه المؤدي للقمار والميسر وأكل أموال الناس بالباطل حيث جعلت السلعة وسيلة لا غاية بدليل أن طبيعة نظام التسويق تركز



على نظم الناس في شبكات وأهرامات عن طريق ترغيبهم في العمولات التي لا تتحقق إلا بشراء السلع أو دفع الرسوم.

٤. أن شركات التسويق الشبكي تجعل للناس ثلاثة خيارات:

الأول: شراء دون تسويق.

الثاني: شراء لتسوق لتحصل على العمولات.

الثالث: دفع رسوم تسجيل لتسوق لتحصل على العمولات.

الجواب: أن الخيار الأول لا عَلاقة له بالبحث وهو التسويق الشبكي، أما الخيار الثاني والثالث فهو محل التحريم الذي وضح سابقا ومع الأسف أنهم يرمون الشركات العاملة سابقا في السوق بأنها لا تسوق منتجا حقيقيا، وأنها تتبع ما سموه بالتسويق الهرمي، ثم الآن وقعوا في الخيار الثالث فيما اتهموا به الشركات الأخرى حيث خلى الخيار الثالث من المنتج واكتفوا باشتراط دفع مال لتسوق لتحصل على العمولات، وهذا ما بينت تكييفه في الكيفية الثانية من تكييف التسويق الشبكي.

٥. أن كل تاجر يريد الكسب، والمال وكذلك المشترك في التسويق الشبكي لا ينكر عليه رغبته في الكسب والمال.

الجواب: أن كل تاجر خمور ومقامر يريد الكسب والمال فهل يصح هذا دليلا للإباحة ؟

الحق أن مناط التحريم في التسويق الشبكي هو اشتماله على القمار والميسر والغرر وغير ذلك من أوجه التحريم، والأمر يناط بالحقائق لا بالدعاية والتلاعب بالألفاظ.

٦. المسوق في التسويق الشبكي له الحق في أخذ العمولات، لأنه ينفع الناس

بالتسويق عليهم، وفي المقابل يستفيد.

الجواب: هذا التعليل لا يصح، لأنه لا يدفع وجه التحريم القائم وهو القمار والغرر المتجذر في النظام الشبكي، وربط الناس في طبقات يأكل بعضهم من بعض؛ أما استفادة الناس بعضهم من البعض فهذا لا إشكال فيه، ولكن أين هذا من النظام الشبكي ؟.

٧. إن المال والعمولة التي يأخذها المسوق هي من الشركة وليست من المشترين فأين أكل أموال الناس بالباطل التي تدعون ؟

الجواب: أن الشركة أخذت أموال الناس بالباطل فقسمتها بالباطل بنظام القمار المسمى الشبكي؛ فشبهتكم لا تدفع إشكالا ولا تقدم جوابا للمشكلة القائمة.

٨. إن العمل في التسويق الشبكي عمل شاق فيه تعب ونصب فيستحق المسوق فيه العمولات الممنوحة له، وحتى لو سلمنا بعدم وجود تعب فلا يحرم المسوق من العمولات لأجل ذلك ولا تعد العمولات من أكل أموال الناس بالباطل، ومن أكل جهد الناس بدون تعب؛ لأن المرء قد يحصل على المال المباح بدون تعب مثل المال الحاصل من الهبة والميراث.

الجواب: العلة في تحريم التسويق الشبكي هي القمار وأكل أموال الناس بالباطل دون وجه حق، لا أنه بتعب أو بدون تعب. وهذا النظام القائم على الشبكات والأهرام والطبقات هو أكل لأموال الناس بالباطل، لأنه أكل بدون وجه حق وهذا غير محصور في المشترين المسوقين، بل الشركة هي أهم وأول آكل لأموال الناس بالباطل في هذا النظام العبثي.

٩. ليس في التسويق الشبكي غرر وجهالة فالعمولات تحصل إذا تحقق عدد من



المبيعات المعينة ثلاث من اليمين وثلاث من اليسار، فأين الجهالة والغرر ؟، فالسلعة ثمنها حقيقي ليس مبالغا فيه، والأمر الآخر أن الشركة أعطته خيار أن يشتري دون أن يسوق.

الجواب: إن الخيار الأخير لا علاقة للبحث به.

وأما أن الغرر منتف ببيان مقدار العمولة، وأنه سيحصل عليها عند تحقق العدد المحدد من المبيعات، فهذا غير صحيح؛ لأن المشتري المسوق دخل من بداية العقد – المركب من الشراء والتسويق للحصول على العمولات– على أنه يدفع هذا المبلغ لشراء السلعة مخاطرا بهذا المبلغ، فإما أن يكسب أكثر من خلال تحقيق عدد من المبيعات يعطيه عمولات تفوق قيمة السلعة التي اشتراها، أو يخسر إذا لم يحقق العدد المرجو من المبيعات، وهذا عين القمار والميسر والغرر.

١٠. القياس على مالك الدكان، وتاجر الجملة، حيث يستفيدان من تاجر التجزئة بأخذ أجرة المحل، وقيمة البضاعة، وكذلك المسوق الأول يستفيد من شراء الذي بعده لأنه أسس له الطريق والشبكة.

الجواب: هذا قياس مع الفارق؛ لأن صاحب الدكان قدم الدكان، وتاجر الجملة قدم البضاعة أما المسوق الأول في النظام الشبكي لم يقدم شيئا عندما باع السلعة على من تحته.

وأنبه هنا إلى أن الإشكال في عقد التسويق الشبكي الذي لم يتنبه له المجيزون هو: أنه عقد مركب أثمر التركيب فيه القمار والغرر، وإعطاء المشتري الخيار ليشتري دون أن يسوق لا يجيز العقد المركب فهذا عقد وهذا عقد آخر، وإجازة العقد المركب استدلالا بعقد آخر، خلط وقلب للأمور، وتلاعب بالألفاظ لا معنى له ولا فائدة

في الحكم.

والفوائد والمنافع المزعومة للتسويق الشبكي لا تعني إباحته مع ما تضمنه من المحرمات، فالخمر فيها منافع، قال تعالى: ﴿ يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْعَفْوَ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللهُ لَكُمُ الآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ ﴾[البقرة: ٢١٩]، ولكن الله حرمها: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُواْ إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالأَنصَابُ وَالأَزْلاَمُ رِجْسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ (٩٠) إِنَّمَا يُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَن يُوقِعَ بَيْنَكُمُ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاء فِي الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ وَيَصُدَّكُمْ عَن ذِكْرِ اللهِ وَعَنِ الصَّلاَةِ فَهَلْ أَنتُم مُّنتَهُونَ ﴾ [المائدة: ٩٠ – ٩١].

* * *

المبحث الثالث



نص فتوى اللجنة الدائمة

نص فتوى اللجنة الدائمة في حكم عمل شركات التسويق الهرمي أو الشبكي(١)

الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله وآله وصحبه، وبعد:

فقد وردت إلى اللجنة الدائمة والإفتاء أسئلة كثيرة من عمل شركات التسويق الهرمي أو الشبكي مثل شركة (بزناس)، وغيرها والتي يتلخص عملها في إقناع الشخص بشراء سلعة أو منتج، على أن يقوم بإقناع آخرين بالشراء ليقنع هؤلاء آخرين أيضًا بالشراء وهكذا، وكلما زادت طبقات المشتركين حصل الأول على عمولات أكثر تبلغ آلاف الريالات، وكل مشترك يقنع من بعده بالاشتراك مقابل العمولات الكبيرة التي يمكن أن يحصل عليها إذا نجح في ضم مشتركين جدد يلونه في قائمة الأعضاء، وهذا ما يسمى التسويق الهرمي أو الشبكي.

وأجابت اللجنة: أن هذا النوع من المعاملات محرَّم، وذلك أن مقصود المعاملة هو العمولات وليس المنتج، فالعمولات تصل إلى عشرات الآلاف، في حين لا يتجاوز ثمن المنتج بضع مئات، وكل عاقل إذا عرض عليه الأمران فسيختار العمولات، ولهذا كان اعتماد هذه الشركات في التسويق والدعاية لمنتجاتها هو إبراز حجم العمولات الكبيرة التي يمكن أن يحصل عليها المشترك، وإغراءه بالربح الفاحش مقابل مبلغ يسير هو ثمن المنتج، فالمنتج الذي تسوقه هذه الشركات مجرد ستار وذريعة للحصول على العمولات والأرباح، لما كانت هذه هي حقيقة هذه المعاملة، فهي محرَّمة شرعًا لأمور:

---

(١) فتوى رقم (٢٢٩٣٥) بتاريخ ١٤-٣-١٤٢٥هـ.



أولاً: أنها تضمنت الربا بنوعيه ربا الفضل وربا النسيئة، فالمشترك يدفع مبلغًا قليلاً من المال ليحصل على مبلغ كبير منه، فهي نقود بنقود مع التفاضل والتأخير، وهذا هو الربا المحرَّم بالنص والإجماع، والمنتج الذي تبيعه الشركة للعميل ما هو إلا ستار للمبادلة، فهو غير مقصود للمشترك، فلا تأثير له في الحكم.

ثانيًا: أنها من الغرر المحرَّم شرعًا؛ لأن المشترك لا يدري هل ينجح في تحصيل العدد المطلوب من المشتركين أو لا ؟ والتسويق الشبكي أو الهرمي مهما استمر فإنه لابد أن يصل إلى نهاية يتوقف عندها، ولا يدري المشترك حين انضمامه إلى الهرم هل سيكون في الطبقات العليا منه فيكون رابحًا، أو في الطبقات الدنيا فيكون خاسرًا ؟ والواقع أن معظم أعضاء الهرم خاسرون إلا القلة القليلة في أعلاه، فالغالب إذن هو الخسارة، وهذه حقيقة الغرر، وهي التردد بين أمرين أغلبهما أخوفهما، وقد نهي النبي صلى الله عليه وسلم عن الغرر، كما رواه مسلم في صحيحه.

ثالثًا: ما اشتملت عليه هذه المعاملة من أكل الشركات لأموال الناس بالباطل؛ حيث لا يستفيد من هذا العقد إلا الشركة ومن ترغب إعطاءه من المشتركين بقصد خدع الآخرين، وهذا الذي جاء النص بتحريمه في قوله تعالى: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ ﴾ [النساء: ٢٩].

رابعًا: ما في هذه المعاملة من الغش والتدليس والتلبيس على الناس، من جهة إغرائهم بالعمولات الكبيرة التي لا تتحقق غالبًا، وهذا من الغش المحرَّم شرعًا، وقد قال عليه الصلاة والسلام: « مَنْ غَشَّ فَلَيْسَ مِنِّي » [رواه مسلم في صحيحه]، وقال أيضًا: « الْبَيِّعَانِ بِالْخِيَارِ مَا لَمْ يَتَفَرَّقَا، فَإِنْ صَدَقَا وَبَيَّنَا بُورِكَ لَهُمَا فِي بَيْعِهِمَا، وَإِنْ كَتَمَا وَكَذَبَا مُحِقَتْ بَرَكَةُ بَيْعِهِمَا » [متفق عليه].





وأما القول بأن هذا التعامل من السمسرة، فهذا غير صحيح، إذ السمسرة عقد يحصل السمسار بموجبه على أجر لقاء بيع السلعة، أما التسويق الشبكي فإن المشترك هو الذي يدفع الأجر لتسويق المنتج، كما أن السمسرة مقصودها السلعة حقيقة، بخلاف التسويق الشبكي فإن المقصود الحقيقي منه هو تسويق العملات وليس المنتج، ولهذا فإن المشترك يُسوّق لمن يُسوِّق، هكذا بخلاف السمسرة التي يُسوق فيها السمسار لمن يريد السلعة حقيقة، فالفرق بين الأمرين ظاهر.

وأما القول بأن العمولات من باب الهبة فليس بصحيح، ولو سلم فليس كل هبة جائزة شرعًا، فالهبة على القرض ربا، ولذلك قال عبد الله بن سلام لأبي بردة، رضي الله عنه: « إِنَّكَ فِي أَرْضٍ الرِّبَا بِهَا فَاشٍ، فَإِذَا كَانَ لَكَ عَلَى رَجُلٍ حَقٌّ فَأَهْدَى إِلَيْكَ حِمْلَ تِبْنٍ، أَوْ حِمْلَ شَعِيرٍ، أَوْ حِمْلَ قَتٍّ فَإِنَّهُ رِبًا » [رواه البخاري في الصحيح]، والهبة تأخذ حكم السبب الذي وجدت لأجله، ولذلك قال عليه الصلاة والسلام: « أَفَلا جَلَسْتَ فِي بَيْتِ أَبِيكَ وَأُمِّكَ فَتَنْظُرَ أَيُهْدَى إِلَيْكَ أَمْ لا ؟ » [متفق عليه].

وهذه العمولات إنما وجدت لأجل الاشتراك في التسويق الشبكي، فمهما أعطيت من الأسماء سواء هدية أو هبة أو غير ذلك، فلا يغيِّر ذلك من حقيقتها وحكمها شيئًا.

ومما هو جدير بالذكر أن هناك شركات ظهرت في السوق سلكت في تعاملها مسلك التسويق الشبكي أو الهرمي، وحكمها لا يختلف عن الشركات السابق ذكرها، وإن اختلف عن بعضها فيما تعرضه من منتجات، وبالله التوفيق، وصلى الله وسلم على نبينا محمد وآله وصحبه.

* * *









الخاتمـــة

الحمد لله، وكفى، وصلاة على عباده الذين اصطفى، وآله المستكملين الشرفا لا سيما عبده المصطفى، وبعد..

فإن المتأمل في أحكام الشريعة الإسلامية يجدها مبنية على توطين العلاقة بين أفراد المجتمع من تجار ومشترين، لذا جاء في الشريعة الغراء تحريم الغرر بكافة أنواعه والسرقة والنهب وكل ما كان وسيلة مفضية إلى أخذ أموال الناس بالباطل.

قال تعالى: ﴿ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ ﴾ [النساء: ٢٩].

و يظهر لكل ذي عقل رشيد أن المعاملات التي يتعامل بها الناس من حيث حكمها شرعا ثلاثة أقسام:

القسم الأول: حلال بين.

القسم الثاني: حرام بين.

القسم الثالث: أمور مشتبهات.

و القسم الأول لا حرج في التعامل به، والقسم الثاني يحرم التعامل به، أما القسم الثالث فيتعين لمن أراد ألا يقع في الحرام أن يبتعد عنه لما رواه الشيخان عَنِ النُّعمانِ بنِ بشيرٍ رضي الله عنه قال: سَمِعتُ رَسُولَ الله صلى الله عليه وسلم يقولُ: « **إنَّ الحَلالَ بَيِّنٌ وإنَّ الحَرَامَ بَيِّنٌ، وبَينَهُما أُمُورٌ مُشتَبهاتٌ، لا يَعْلَمُهن كثيرٌ مِن النَّاسِ، فَمَن اتَّقى الشُّبهاتِ استبرأ لِدينِهِ وعِرضِه، ومَنْ وَقَعَ في الشُّبُهاتِ وَقَعَ في الحَرَامِ، كالرَّاعي يَرعَى حَوْلَ الحِمَى يُوشِكُ أنْ يَرتَعَ فيهِ، ألا وإنَّ لِكُلِّ مَلِكٍ حِمًى، ألا وإنَّ حِمَى الله محارِمُهُ، ألا وإنَّ في الجَسَدِ مُضغَةً إذا صلَحَتْ صلَحَ الجَسَدُ كلُّه، وإذَا فَسَدَت فسَدَ**



الجَسَدُ كلُّه، ألا وهِيَ القَلبُ »[١] .

و يمكن تلخيص النتائج التي توصلت إليها في العناصر الآتية:

١. التسويق الشبكي هو برنامج تسويقي يمنح المشاركين فيه شراء حق التوظيف لمزيد من المشاركين، وبيع المنتجات أو الخدمات، والتعويض عن المبيعات عن طريق الأشخاص الذين قاموا بتجنيدهم، فضلاً عن المبيعات الخاصة بهم.

٢. التسويق الشبكي أو الهرمي مقصوده العمولات وليس المنتج، فالعمولات تصل إلى عشرات الآلاف، في حين لا يتجاوز ثمن المنتج بضع مئات.

٣. حرم جمهور أهل العلم المعاصرين التعامل بالتسويق الشبكي أو الهرمي، أو الإعانة عليه؛ لأنه مبني على الغرر والغبن والمقامرة وأكل أموال الناس بالباطل.

٤. نظر المانعين للتسويق الهرمي إلى مجموع عمليتي التسويق الشبكي: « الشراء والتسويق » باعتبارهما صناعة تجارية متكاملة، مع مراعاة للأصول العامة التي جاء بها الشرع في أبواب المعاملات، مثل: النظر إلى الحقائق والمآلات، والمقاصد والنيات، وسد باب الحيل والذرائع المفضية إلى الحرام.

٥. نظر المجيزين للتسويق الهرمي إلى ظاهر المعاملة دون ربط بين ركنيها: الشراء والتسويق، هو منطلق هؤلاء، وذلك بفصل عملية الشراء عن التسويق، واعتبار كل منهما معاملة مستقلة، مع إلغاء لأثر مقاصد المشترين ونياتهم، ما دام أن كلا العقدين قد استوفى شروط الصحة الظاهرة.

و صلى الله وسلم على نبينا المختار وعلى آله وصحبه وسلم، ومن اتبعه بإحسان إلى

---

(١) متفق عليه: رواه البخاري (٥٢)، ومسلم (٤١٧٨).





يوم الدين.

* * *

تم البحث

و الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات





المصادر والمراجع

١. إعلام الموقعين لابن القيم الجوزية، تحقيق طه عبد الرؤوف سعد، طبعة دار الجيل – بيروت (٣/ ١٧٢).

٢. بحث حكم التسوق الشبكي في ضوء مقاصد البيوع لوصفي عاشور أبو زيد، منشور على موقع مجلة الوعي الإسلامي على الشبكة العنكبوتية.

٣. التسويق الشبكي تحت المجهر، لزاهر سالم بلفقيه؛ بحث منشور على شبكة صيد الفوائد.

٤. تكييف التسويق الشبكي والهرمي، وحكمه للدكتور محمد بن عبد العزيز اليمني، منشور على منتدى الفقهاء بتاريخ ١٩/ ٥/ ٢٠١٢م.

٥. صحيح البخاري، ترقيم محمد فؤاد عبد الباقي.

٦. صحيح مسلم ترقيم محمد فؤاد عبد الباقي، طبعة دار التراث.

٧. المطلع على أبواب المقنع للبعلي، تحقيق محمد بشير الأدلبي، طبعة المكتب الإسلامي - بيروت، ١٤٠١ هـ – ١٩٨١م.

٨. معالم السنن أبي سليمان أحمد بن محمد الخطابي البستي (ت ٢٨٨ هـ)، طبعة المطبعة العلمية – حلب، الطبعة الأولى ١٣٥١ هـ - ١٩٣٢ م.

* * *





الفهرس





